

**К. е. н. Губін К. Г.**

*Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, Україна*

## **Конкурентні переваги фірми в соціально-ринковій системі формування доходів**

Проблема формування і утримання конкурентних переваг є вкрай актуальною для будь-якої фірми, адже без цих переваг стає неможливим не лише отримання прибутку, але й виживання фірми у довгостроковій перспективі. Розвиток концепції конкурентних переваг значною мірою пов'язаний з діяльністю М. Портера. Свій внесок зробили і Р. А. Фатхутдінов, І. З. Должанський, Ж.-Ж. Ламбен, Є. О. Полтавська, О. Ю. Іванова, Л. В. Балабанова, П. Г. Клівець, А. М. Ніколаєва, Т. В. Харчук, А. В. Войчак, Р. В. Камишніков, С. Ю. Безсмертний та ін. Проте дані дослідження не повною мірою відбивають останні зрушення в притаманній розвиненим країнам соціально-ринковій системі формування доходів.

В економіці розвинених країн відбуваються суттєві зміни у структурі факторів виробництва: з'являється фактор виробництва нового типу – інтелектуальний капітал фірми, для якого матеріальна форма є другорядною.

Інтелектуальний капітал фірми – створені в результаті інтелектуально-духовної творчості людей, накопичені в процесі функціонування фірми та її зовнішнього середовища специфічні форми та процеси взаємного пристосування факторів виробництва, а також фірми та зовнішнього середовища, які забезпечують синергізм факторів виробництва, що підвищує ефективність функціонування фірми.

В соціально-ринковій системі формування доходів, притаманній сучасній нематеріальній економіці, інтелектуальний капітал фірми стає головним джерелом конкурентних переваг, тому можна сформулювати таке визначення.

*Конкурентні переваги фірми в соціально-ринковій системі формування доходів* – створені в результаті інтелектуально-духовної творчості людей, накопичені в процесі функціонування фірми та її зовнішнього середовища специфічні форми та процеси взаємного пристосування факторів виробництва, а також фірми та зовнішнього середовища, які сприяють синергізму факторів виробництва, що забезпечує більшу, ніж у конкурентів, цінність продукції.

Цінність продукції визначається співвідношенням корисності (суб'єктивне сприйняття споживачем здатності блага приносити йому задоволення) та ціни.

Слід наголосити, що інтелектуальний капітал фірми є джерелом конкурентних переваг лише в тій частині, в якій забезпечує більш високу, ніж у конкурентів, цінність продукції. Водночас, та частка інтелектуального капіталу, яка не дає переваги над конкурентами, не формує конкурентних переваг. Проте вона все одно важлива, адже конкурентні переваги мають відносний характер. Складові інтелектуального капіталу, що не надають переваг у конкуренції, можуть виконувати функцію утримання наявних конкурентних переваг.

Достатньо поширеним сьогодні є поділ конкурентних переваг на внутрішні та зовнішні. Зовнішні – переваги у властивостях товару чи способах його просування та післяпродажного обслуговування, які дозволяють більш повно задовольняти потреби споживачів, ніж це можуть зробити конкуренти. Внутрішні конкурентні переваги – це особливості організації функціонування фірми, які надають перевагу перед конкурентами у витратах виробництва.

До зовнішніх конкурентних переваг відносять [1, 2]:

- інформаційні – діючі на підприємстві системи збору та обробки даних; міра поінформованості підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього маркетингового середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших суб'єктів зовнішнього середовища;
- конструктивні – технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;
- якісні – рівень якості продукції за оцінками споживачів;
- поведінкові – ступінь розповсюдження філософії маркетингу серед працівників підприємства; націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
- кон'юнктурні – ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
- сервісні – рівень та якість послуг, що надаються підприємством;
- іміджеві – загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
- цінові – рівень та можлива динаміка цін, їх соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства;
- збутові – портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
- комунікаційні – канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.

До складу внутрішніх конкурентних переваг належать [1, 2]:

- виробничі – продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами;
- технологічні – сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу;
- кваліфікаційні – професійність, майстерність, активність, творчість персоналу, схильність до нововведень;
- організаційні – сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість діючої організаційної структури;
- управлінські – ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;
- інноваційні – системи та методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність та впровадження «ноу-хау»;

- наслідкові – ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;
- економічні – наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність;
- географічні – розміщення, близькість до джерел матеріальних, людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

Такий підхід, безумовно, поглиблює розуміння конкурентних переваг фірми, проте переважно розкриває перелік і зміст конкурентних переваг, не висвітлюючи сучасної специфіки конкурентних переваг. Тому слід використати інший, новий підхід, заснований на викладеному вище баченні сутності конкурентних переваг фірми в соціально-ринковій системі формування доходів. Відповідно до нього, головна конкурентна перевага фірми в нематеріальній економіці – здатність результативніше за конкурентів забезпечувати відтворення синергізму факторів виробництва, аби він постійно сприяв формуванню більш високої, ніж у конкурентів, цінності продукції.

Синергізм факторів виробництва стає основою конкурентних переваг лише тоді, коли забезпечує більш високу, ніж у конкурентів, цінність продукції. Оскільки конкурентна боротьба має перманентний характер, для фірми важливо не лише сформувати синергізм факторів виробництва, але й постійно підтримувати його існування, адже без оновлення та удосконалення він поступово втрачає свою конкурентоздатність. Найкращий варіант – забезпечити розширене відтворення цього явища.

Оскільки, з одного боку, синергізм факторів виробництва є результатом функціонування інтелектуального капіталу фірми, а з другого – інтелектуальний капітал є синергетичним фактором виробництва, ці явища на певному рівні аналізу є тотожними. Тому можна визначити головну конкурентну перевагу фірми в соціально-ринковій системі формування доходів як здатність результативніше за конкурентів забезпечувати відтворення власного інтелектуального капіталу, аби він надавав перевагу перед конкурентами у цінності продукції.

Відповідно до такого підходу, головні види конкурентних переваг фірми в соціально-ринковій системі формування доходів можуть бути розкриті наступним чином:

1) *факторно-адаптивні конкурентні переваги* (переваги у взаємному пристосуванні факторів виробництва). Йдеться про створені в результаті інтелектуально-духовної творчості людей, накопичені в процесі функціонування фірми та її зовнішнього середовища специфічні форми та процеси взаємного пристосування факторів виробництва, які сприяють синергізму факторів виробництва, що забезпечує більшу, ніж у конкурентів, цінність продукції.

До факторно-адаптивних конкурентних переваг належать:

- переваги у підборі факторів виробництва, що найбільше відповідають потребам;
- переваги у пошуку оптимальних способів поєднання, комбінування

факторів виробництва;

- переваги у вдосконаленні, розвитку факторів виробництва в потрібному напрямі.

2) *організаційно-адаптивні конкурентні переваги* (переваги у взаємному пристосуванні фірми та зовнішнього середовища). Це створені в результаті інтелектуально-духовної творчості людей, накопичені в процесі функціонування фірми та її зовнішнього середовища специфічні форми та процеси взаємного пристосування фірми та зовнішнього середовища, які сприяють синергізму факторів виробництва, що забезпечує більшу, ніж у конкурентів, цінність продукції.

До організаційно-адаптивних конкурентних переваг належать:

- переваги у підлаштуванні фірми під зовнішні умови функціонування;
- переваги у забезпеченні бажаних для фірми змін у зовнішньому середовищі.

Важливою особливістю системи конкурентних переваг фірми в нематеріальній економіці є їхній тісний взаємозв'язок, бо лише на основі результативної взаємодії всіх елементів фірми та зовнішнього середовища можливо досягти потужного синергізму факторів виробництва, накопичити великий інтелектуальний капітал та випередити конкурентів.

Слід наголосити, що власне для фірм структура конкурентних переваг, що потрібні для успіху у певній системі формування доходів, не є принциповою. Якщо для отримання переваг над конкурентами потрібно давати хабарі і налагоджувати неформальні зв'язки із владою – фірми будуть роздавати хабарі і формувати неформальні мережі впливу. Якщо для захоплення і утримання конкурентних переваг слід підвищувати якість продукції та знижувати її собівартість – фірми будуть працювати над якістю й оптимізацією витрат.

Але для суспільства та громадян різниця є і дуже велика, навіть принципова. В першому випадку розвиваються деструктивні відносини, які негативно позначаються на суспільстві, призводять до розвитку злочинності, втрати віри у закон, недовіри до влади, деформують суспільну мораль, погіршують соціально-психологічний клімат. В другому випадку відбувається підвищення якості та здешевлення товарів і послуг; ефективність економіки і життєвий рівень населення зростають.

Очевидно, що для населення України значно більш вигідний розвиток структури конкурентних переваг, притаманної соціально-ринковій системі формування доходів, замість системи неринкових переваг.

**Література:**

1. Безсмертний, С. Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства [Текст] / С. Ю. Безсмертний // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 714. – С. 174–179.

2. Войчак, А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація [Текст] / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2 (30). – С. 50–53.